

Digit@l Tuesdays by IAPMEI

WHATSAPP

Transformar conversas
em conversões

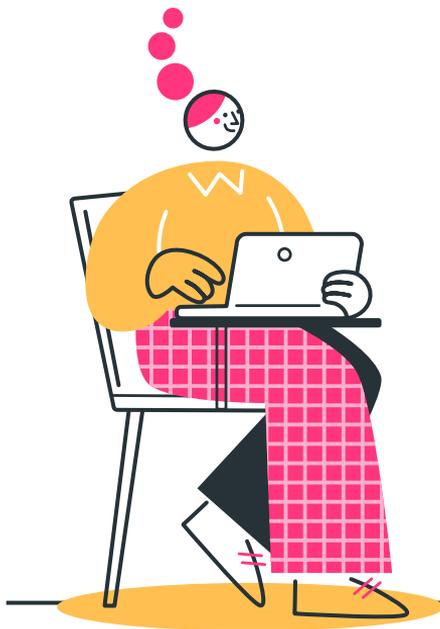
WEBINAR • 8 OUTUBRO





Disclaimer

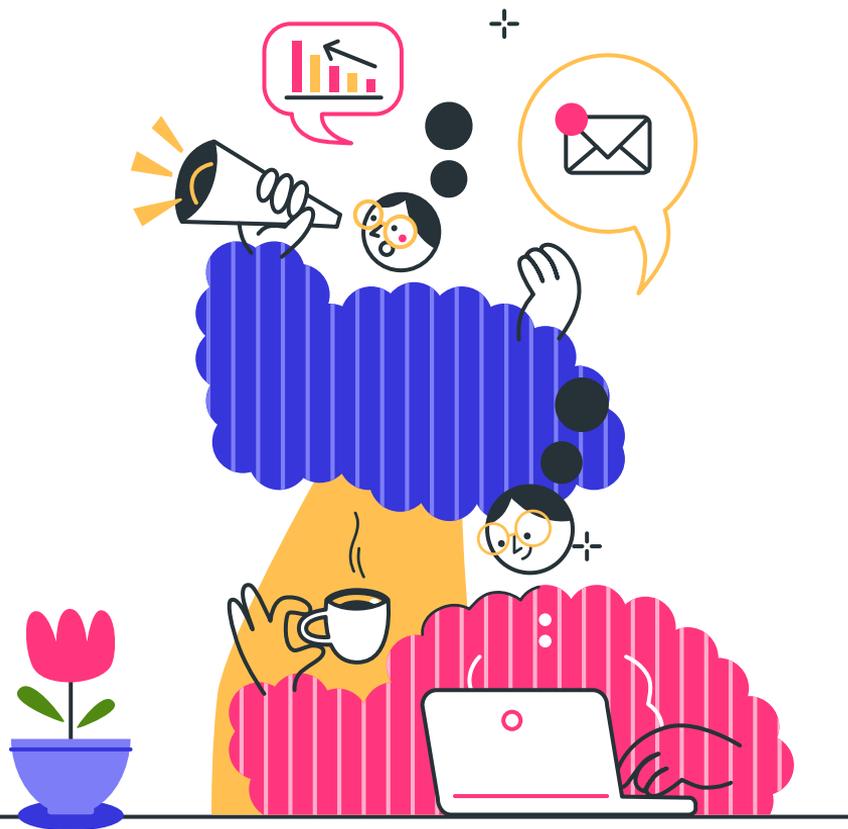
O objetivo deste webinar é apresentar algumas possibilidades de utilização do **WhatsApp** para impulsionar os negócios, com ferramentas de AI.





01

Conceitos essenciais



Inteligência Artificial

Inteligência Artificial (IA) refere-se à capacidade das máquinas, especialmente computadores, de realizar tarefas que normalmente requerem inteligência humana. Isso inclui habilidades como **aprendizado, raciocínio, percepção, reconhecimento de padrões, resolução de problemas e tomada de decisões**. IA é um campo da ciência da computação que se concentra na criação de sistemas capazes de **aprender e se adaptar** de forma autônoma.



Termos relevantes

I. Aprendizado de Máquina (Machine Learning)

Definição: Subcampo da IA que envolve a criação de algoritmos e modelos que permitem que as máquinas aprendam a partir de dados. Em vez de serem explicitamente programadas para realizar uma tarefa, as máquinas usam dados para identificar **padrões** e tomar decisões.

Técnicas Comuns:

- **Supervisionado:** O modelo é treinado com dados rotulados.
- **Não Supervisionado:** O modelo identifica padrões em dados não rotulados.
- **Reforço:** O modelo aprende por meio de tentativas e erros, recebendo recompensas ou penalidades com base nas suas ações.



Termos relevantes

2. Processamento de Linguagem Natural (NLP)

Definição: Subcampo da IA que se concentra na interação entre computadores e seres humanos por meio da linguagem natural. O objetivo é permitir que as máquinas compreendam, interpretem e respondam à linguagem humana de maneira útil e significativa.

Aplicações:

- **Chatbots:** Assistentes virtuais que interagem com usuários via texto ou voz.
- **Análise de sentimento:** Identificação de emoções em textos.
- **Tradução automática:** Tradução de texto de um idioma para outro.



Termos relevantes

3. Engenharia de Prompt

Definição: A prática de formular e refinar instruções fornecidas a modelos de linguagem natural (como GPT-4) para obter respostas ou comportamentos desejados. A engenharia de prompt é essencial para maximizar a eficácia das interações com modelos de IA.

Técnicas Comuns:

- **Prompting direto:** Criação de perguntas ou comandos claros e específicos para orientar a resposta da IA.
- **Chain-of-Thought Prompting:** Estruturação do prompt para guiar a IA através de um processo lógico passo a passo.
- **Contextual prompting:** Incluir contexto adicional relevante no prompt para melhorar a precisão e relevância da resposta.

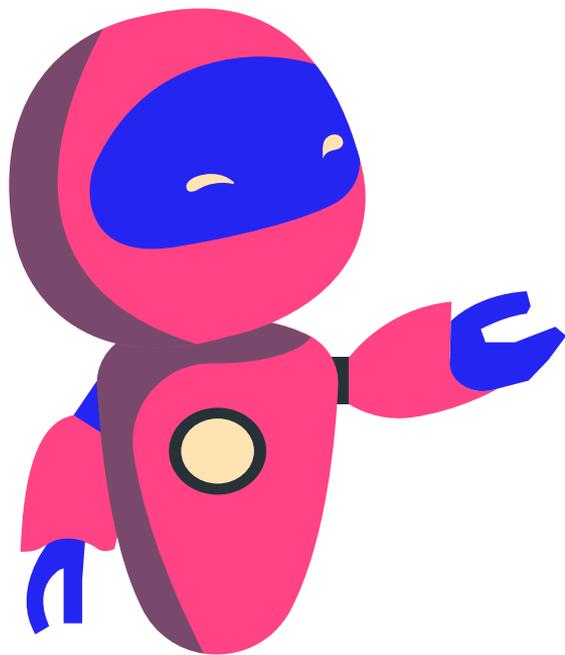




02

O que é possível fazer com a AI?





Quiz time

Fora do seu contexto de trabalho,
quais ferramentas de IA utiliza, diariamente?



Al nas nossas vidas





Spotify®



Revolut

Revolut



VISA

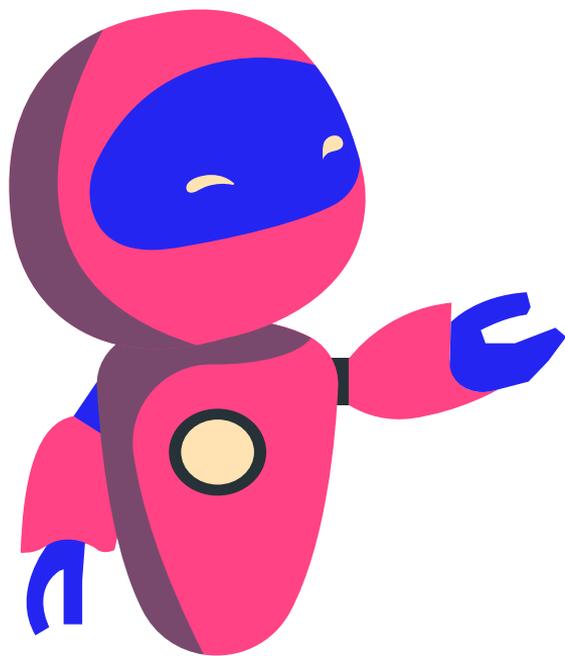


VISA

NETFLIX

amazon





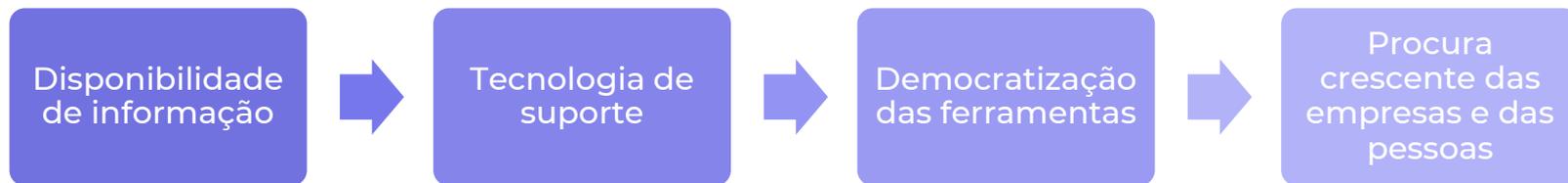
Quiz time

E no contexto do trabalho, quais ferramentas de AI utiliza?





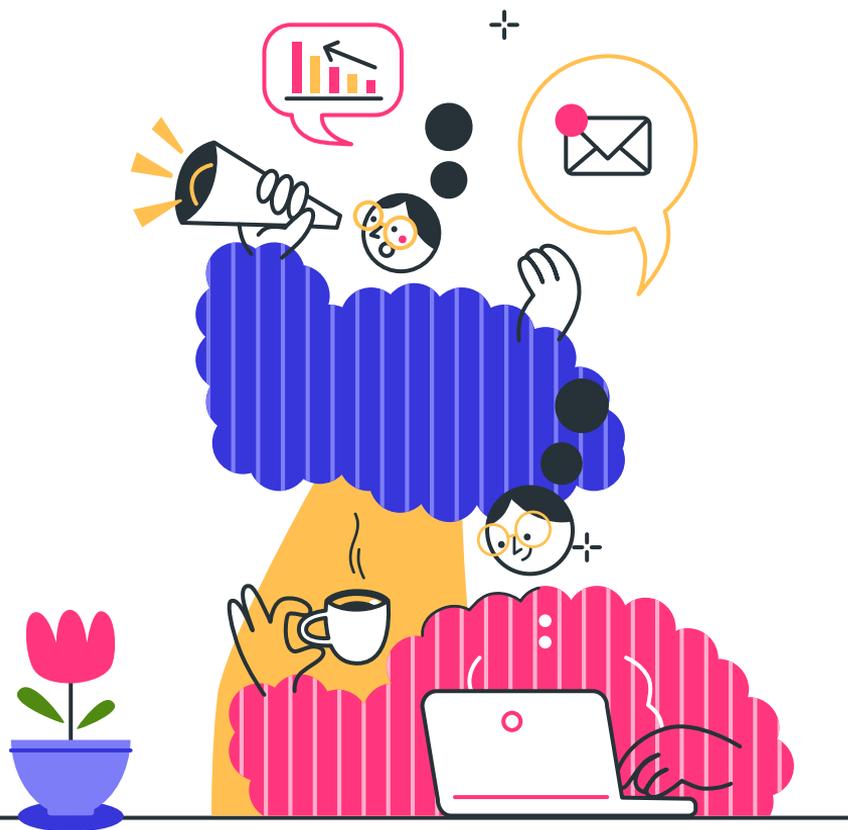
Porque a AI ficou tão popular?





03

Conversational Marketing



Definição

Marketing conversacional é um termo que descreve o processo de comunicação com clientes atuais e potenciais por meio de **canais de conversação**, como **chat ao vivo**, **mídias sociais** e **aplicações de mensagens**.

É uma ótima maneira para **conectar** com os clientes em um nível mais **pessoal** e criar **relacionamentos** que podem levar a **conversões** e **vendas**.



Canais de conversational



Site, Blog, E-commerce

A ideia é muito simples de se entender. Pense na seguinte situação: um cliente está no seu website esclarecendo uma dúvida sobre qualquer assunto que pode ser o preço dos produtos, a disponibilidade em estoque, ou qualquer outra. Esta pessoa é um utilizador do seu site, então se encontra em um estágio avançado de compra.



Aplicações de telemóvel

Atualmente existem aplicações para todos os tipos de necessidades do utilizador, não é mesmo? Então, o marketing conversacional também pode ser aplicado nessa situação. Principalmente em apps de conversação, como o WhatsApp ou o Messenger, por exemplo.



Redes Sociais

Por fim, as redes sociais. Todos nós sabemos o impacto que elas têm na vida de todas as pessoas que as utilizam com certa frequência. Uma das maiores vantagens de se usar essas plataformas é exatamente a familiaridade que os utilizadores têm com o ambiente, a linguagem, as ferramentas, as interações, propagandas, enfim, com o todo.



**Como gerir tudo isto
de forma manual?**



Conversational com IA Chatbot



Melhor uso do tempo

O marketing conversacional proporciona a otimização do tempo para a empresa e os clientes. Milhares de dados e informações podem afetar o diálogo com um cliente, e as suas análises por um representante da empresa pode demorar muito tempo.

Já para tecnologias com inteligência artificial, segundos são mais que suficientes. Além disso, seu caráter de tempo real é um grande ingrediente para a experiência do contato.



Personalização dos atendimentos

A humanização das interações também é um fator estratégico.

Se os canais forem geridos por robôs, é fundamental usar a personalização para tornar os contactos mais próximos e relevantes.

As aplicações e as redes sociais já são dominados pelos clientes e representam um forte apelo para a aproximação da empresa com o seu público. Mas, é preciso que esse contacto seja individualizado.





Conversational com IA Chatbot



Maximização do volume de leads

Com essa ferramenta, a jornada de compra do cliente acaba por ficar menor, o número de consumidores cresce consideravelmente já que o vendedor tem mais tempo para realizar os atendimentos. Os utilizadores muitas vezes conseguem realizar a compra diretamente pelo sistema automatizado.

Uma estrutura padronizada de conversação possui três etapas: envolver, entender e recomendar. Na primeira fase a conversa é totalmente humanizada e pessoal, só então as perguntas certas podem ser feitas e as dúvidas sanadas, por fim, o bot pode sugerir alguma ação para o cliente, uma visita ao site, seguir a página da empresa nas redes sociais, etc.



Nutrição dos leads

O marketing conversacional deve ser visto com um impulsionador do funil de marketing, especialmente em etapas mais avançadas do pipeline.

Sendo assim, ele pode ser visto como um gerador de leads capaz de nutri-los com os melhores incentivos, ou seja, diálogos personalizados que tiram as suas dúvidas.





Conversational com IA Chatbot



Obtenção de dados do cliente

Com as interações as informações sobre o comportamento do consumidor chegarão de maneira fluida e natural, e não por meio de um formulário enorme e chato. O que é extremamente valioso.

Além disso, a formulação das respostas dentro do sistema de automação só é possível por meio dessas interações.



Autoridade da marca

Conhecimento sobre o seu ramo de atuação traz naturalmente o reconhecimento de autoridade para a sua marca. Oferecer as melhores respostas, que além de complementar, incentive a decisão de compra do cliente, faz com que ele veja a empresa como uma autoridade no assunto e queira fazer parte do seu portfólio do cliente.





Conversational com IA Chatbot



Pós-venda

O chatbot marketing pode ser utilizado para executar estratégias de pós-venda, como entrar em contato com o cliente questionando-o sobre sua satisfação com o produto ou mantendo-se disponível para esclarecer quaisquer dúvidas.

Essa estratégia contribui para a fidelização dos clientes.





Razões para usar o chatbot



Atendimento rápido e eficiente

Os chatbots são capazes de fornecer respostas e informações de forma rápida e eficiente, o que pode ajudar a melhorar a satisfação do cliente e aumentar a eficiência dos atendimentos.



Atendimento 24 horas

Os chatbots podem funcionar 24 horas por dia, 7 dias por semana, o que permite atender aos clientes a qualquer momento, mesmo quando os atendentes humanos não estão disponíveis.



Menor custo

Comparado com o atendimento humano, os chatbots podem ser uma opção mais barata para atender aos clientes, pois não precisam de salários ou benefícios.



Personalização

Os chatbots podem ser programados para se adaptar ao perfil e às necessidades individuais de cada cliente, o que permite oferecer uma experiência de atendimento mais personalizada e relevante.



Razões para usar o chatbot



Recolha de dados

Os chatbots podem coletar dados das interações com os clientes, o que pode ser útil para entender melhor as necessidades e preferências dos consumidores e otimizar as estratégias de marketing e atendimento.



Integração

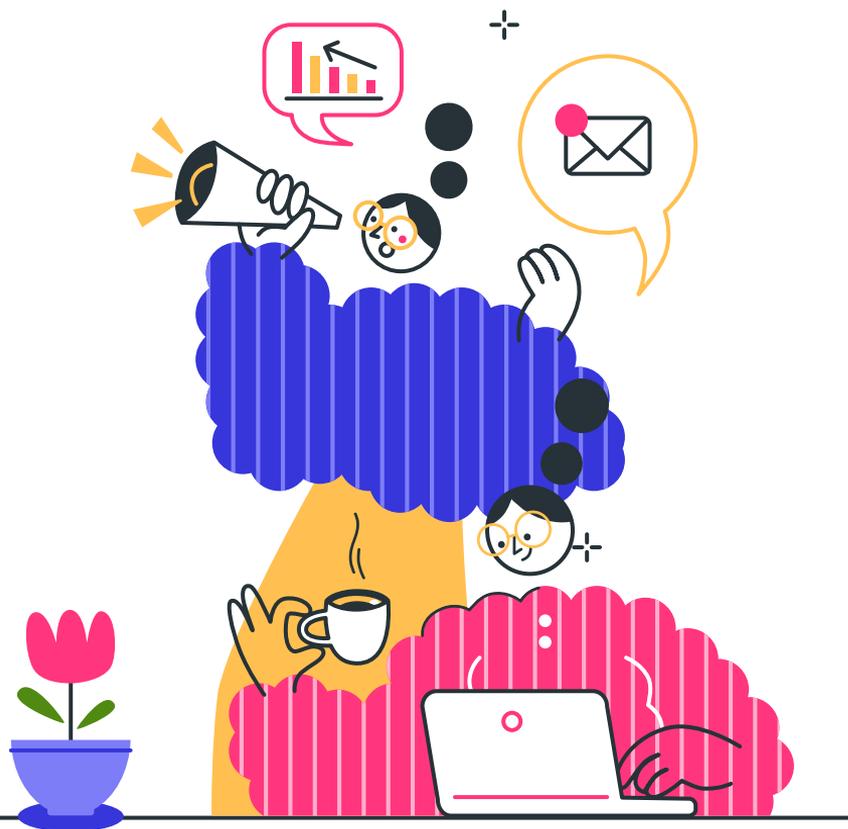
Os chatbots podem ser integrados a diferentes plataformas e canais de comunicação, o que facilita a interação com os clientes e aumenta a visibilidade da empresa.





04

WhatsApp Business



JAN
2024

MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

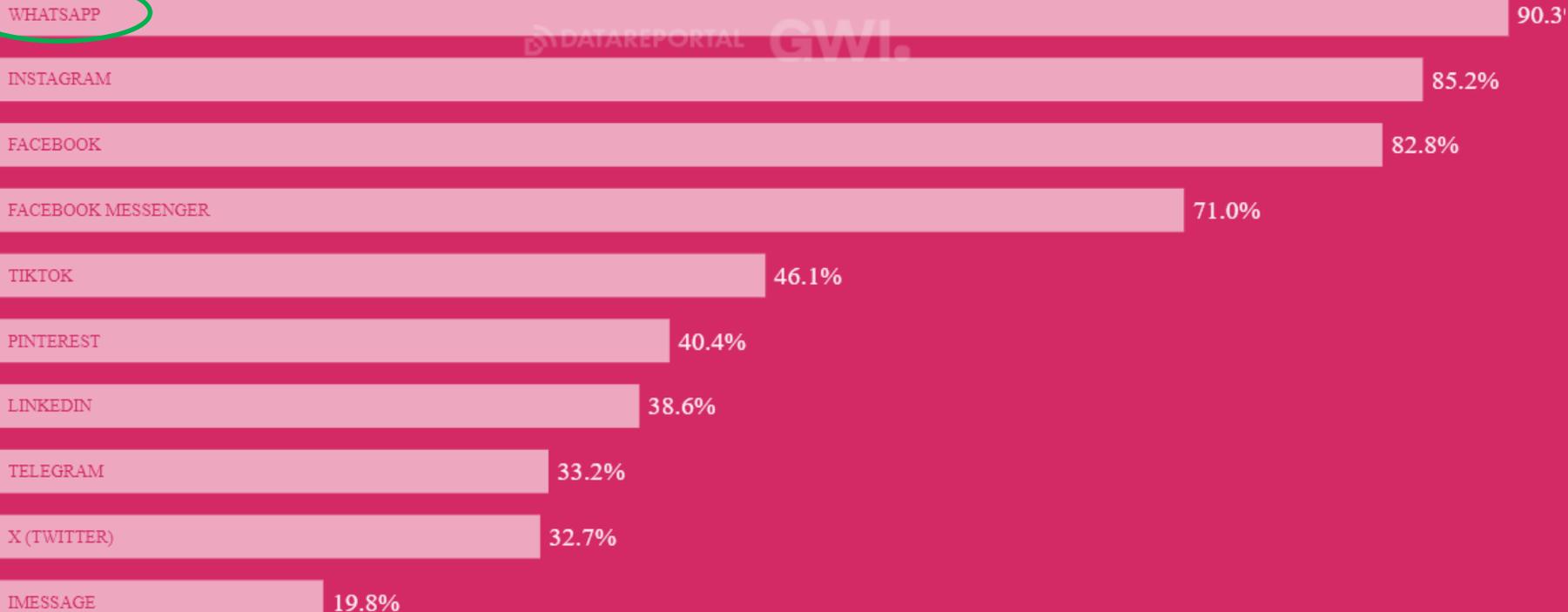
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



PORTUGAL

DATA REPORTAL GWI.



SOURCE: GWI (Q3 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com). **NOTE:** YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. **COMPARABILITY:** A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

JAN
2024

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM



PORTUGAL

INSTAGRAM

33.1%

WHATSAPP

24.3%

FACEBOOK

18.8%

TIKTOK

7.6%

3.1% FACEBOOK MESSENGER

2.7% X (TWITTER)

2.4% PINTEREST

1.6% TELEGRAM

1.3% REDDIT

1.0% LINKEDIN

SOURCE: GWI (Q3 2023). SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com). **NOTES:** ONLY INCLUDES INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO HAVE USED AT LEAST ONE SOCIAL MEDIA PLATFORM IN THE PAST MONTH. SURVEY RESPONDENTS COULD CHOOSE FROM OTHER OPTIONS NOT SHOWN ON THIS CHART, SO VALUES MAY NOT SUM TO 100%. YOUTUBE IS NOT AVAILABLE AS AN ANSWER FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. WE REPORT GWI'S VALUES FOR TIKTOK IN CHINA SEPARATELY AS "DOUYIN", AS PER BYTEDANCE'S CORPORATE REPORTING OF USER NUMBERS FOR EACH PLATFORM. **COMPARABILITY:** METHODOLOGY CHANGES. SEE NOTES ON DATA.



WhatsApp Business

Objetivo: o WhatsApp é uma aplicação de mensagens para pessoas, enquanto o WhatsApp Business é direcionado para empresas.

Recursos: o WhatsApp Business oferece recursos adicionais que podem ser úteis para o atendimento ao cliente, como mensagens pré-definidas, catálogo de produtos e integração com o Instagram e o Facebook. Ele também permite que as empresas criem perfis com informações de contato e horário de funcionamento.

Instalação: o WhatsApp Business pode ser instalado junto com o WhatsApp regular, o que permite que as empresas usem as duas versões ao mesmo tempo.

Segurança: ambas as versões do WhatsApp usam criptografia de ponta a ponta para proteger as mensagens, o que significa que elas só podem ser lidas pelo remetente e pelo destinatário. No entanto, o WhatsApp Business pode oferecer mais opções de segurança para empresas, como o bloqueio de chats ou o acesso limitado a algumas informações.





WhatsApp Business

Funcionalidades básicas do WhatsApp Business:

- Perfil da empresa
- Mensagem de saudação
- Respostas rápidas
- Mensagem de ausência
- Tags de contato
- Lista de transmissão
- Status
- Grupos
- Métricas

The screenshot displays the WhatsApp Business interface. On the left is a vertical navigation bar with icons for messages, business tools, status, and help. The main content area is titled 'Ferramentas comerciais' and lists several features:

- Ferramentas comerciais**
 - Perfil comercial**: Gerencie o endereço, horário de funcionamento e site da empresa
 - Catálogo**: Exiba produtos e serviços
- Conecte-se com mais clientes**
 - Anunciar**: Crie anúncios que levam ao WhatsApp
- Conversa**
 - Respostas rápidas**: Reutilize mensagens frequentes
 - Etiquetas**: Organize conversas e clientes
- Central de ajuda para empresas**: Para ajuda, fale conosco





Mensagem de saudação

A funcionalidade Mensagem de saudação envia uma mensagem automática (personalizada pela empresa) quando o cliente entra em contato pela primeira vez ou depois de um período de 15 dias.

Além de poupar tempo de quem recebe muitas mensagens diárias de novos clientes potenciais, diminui o tempo de espera do cliente e aumenta o fluxo da conversa.

Respostas rápidas

A sua empresa recebe todos os dias as mesmas perguntas? Então essa funcionalidade foi feita pensando nisso. Com ela, é possível cadastrar várias mensagens pensando nas principais perguntas que a empresa recebe.

Exemplo: Qual o preço para fazer a gestão de Social Media?

Pode ser criada uma mensagem padrão e através da “/” acessar todas as suas respostas personalizadas para cada situação.





Mensagem de ausência

Pode-se configurar o horário de atendimento no WhatsApp, o que evita o recebimento de mensagens em horários inconvenientes.

Assim, quando o cliente enviar uma mensagem fora do horário estabelecido, vai receber uma mensagem padrão automática, de ausência.

Tags de contatos

Elas servem para classificar os contatos, o que é muito eficaz para qualquer negócio. Através dessa função, pode-se separar os contatos (ou classificá-los) através de tags personalizadas.

- Cliente
- Ex-cliente
- Em negociação, etc.

São apenas exemplos que podem ajudar a distinguir melhor os contatos.





Lista de transmissão

Consiste em enviar para vários contatos de uma vez só uma mesma mensagem – podendo ser vídeo, foto ou texto.

Mas, apenas contatos que possuem o seu número salvo irão receber a mensagem. Outro ponto importante é: atenção para a frequência e conteúdo das mensagens. A empresa pode ser denunciada por SPAM.

Status

Status é uma oportunidade de ouro para oferecer conteúdos ricos e, claro, divulgar (com sabedoria) a empresa.

Compartilhar frases inspiradoras, o dia a dia da empresa, eventos, cases de sucesso nos status ajuda a aproximar o público. Devem ser evitadas mensagens de autopromoção com frequência, pois desengaja os contatos.





Catálogo de produtos

É uma das funcionalidades mais recentes e que com certeza é uma das mais estimadas. No catálogo, é possível adicionar produtos e/ou serviços que a empresa oferece.

Grupos

O WhatsApp permite que sejam criados grupos com clientes para compartilhar mensagens, vídeos e fotos que apoiem as ações de marketing.

Mais uma vez: os contatos não devem ser bombardeados com mensagens. Usar o bom senso e compartilhar apenas informações relevantes para os leads, é essencial. Somente assim é que os leads manterão interesse pelos conteúdos da empresa.





Métricas

- Taxa de recebimento: referente ao recebimento efetivo das mensagens que foram enviadas. Importante para saber se o cliente está com o número atualizado.
- Taxa de abertura: apesar de parecer ser simples, ela pode ajudar a identificar o quão atraente a prévia da mensagem está. Ao enviar a mensagem, o Whatsapp permite uma prévia de 32 caracteres em média (pode alterar de acordo com o sistema, IOS e Android).
- Visualização de Status: Além de verificar quantas pessoas visualizaram o Status, dá uma visão sobre o quão engajado o público está.





Boas práticas

Opt-in nada mais é do que uma “autorização formal” do cliente (usuário) para receber notificações da empresa (chatbot), com conteúdos específicos através do seu WhatsApp. A ideia é que o opt-in seja visual e explícito em relação aos conteúdos que o usuário está autorizando receber, de forma que ele tenha total consciência do objetivo das notificações após a autorização.

Há diversas possibilidades para realizar a coleta do opt-in, podendo ser via SMS, e-mail marketing, site, landing pages, aplicativo e dentro do WhatsApp.

Nesse caso, a empresa fica responsável por avaliar o método que será mais benéfico para obtenção dessas autorizações dos usuários.



Take Blip 

CONTINUE TO CHAT

Permissão para contato do WhatsApp em Take Blip





Conteúdos indesejados

O Whatsapp é uma forma de contato mais pessoal. Suas diretrizes permitem que os usuários denunciem mensagens e contas que possam estar os incomodando.

Além disso, práticas como notícias falsas, links suspeitos, compartilhamento de atividade ilegal/criminal e uso de ferramentas de automação não autorizadas também podem gerar um bloqueio na conta.

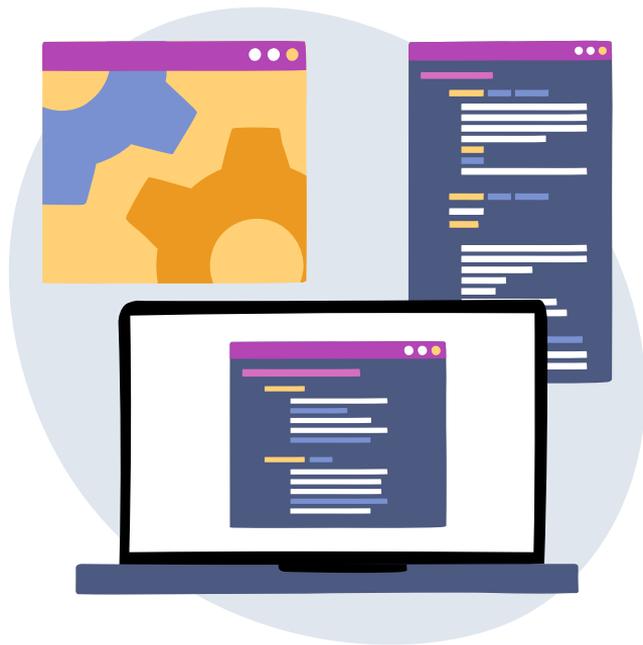
Dados completos

Criar um perfil completo: preencher todas as informações de contato e horário de funcionamento disponíveis no perfil do WhatsApp Business para que os clientes possam entrar em contato facilmente e saber quando a empresa está disponível.

Integração

Integrar com outras plataformas: integrar o WhatsApp Business com outras plataformas, como o Instagram e o Facebook, para expandir a visibilidade da empresa e facilitar a interação com os clientes.





WhatsApp na estratégia de marketing



WhatsApp e Marketing

Atendimento ao cliente: o WhatsApp pode ser usado para fornecer suporte aos clientes durante o processo de compra, respondendo a perguntas e fornecendo informações sobre produtos ou serviços.

Apresentação de produtos: as empresas podem usar o WhatsApp para apresentar seus produtos ou serviços aos clientes, incluindo imagens, vídeos e descrições detalhadas.

Fecho de vendas: o WhatsApp pode ser usado para finalizar a venda com os clientes, enviando links para pagamento ou informações sobre entrega e garantia.

Pós-venda: o WhatsApp também pode ser usado para acompanhar o pós-venda, fornecendo suporte ao cliente e respondendo a perguntas ou problemas que possam surgir.

Além disso, é importante lembrar de usar o **WhatsApp** de forma profissional e respeitosa durante todo o processo de compra, fornecendo informações precisas e relevantes para os clientes e respeitando a sua privacidade.





Funis por etiqueta

As tags (ou etiquetas) auxiliam na segmentação dos contatos.

Depois de segmentados, a empresa pode criar funis específicos para trabalhar os contatos de cada etiqueta, com o objetivo de fazê-los avançar na jornada de compra.

Alguns exemplos:

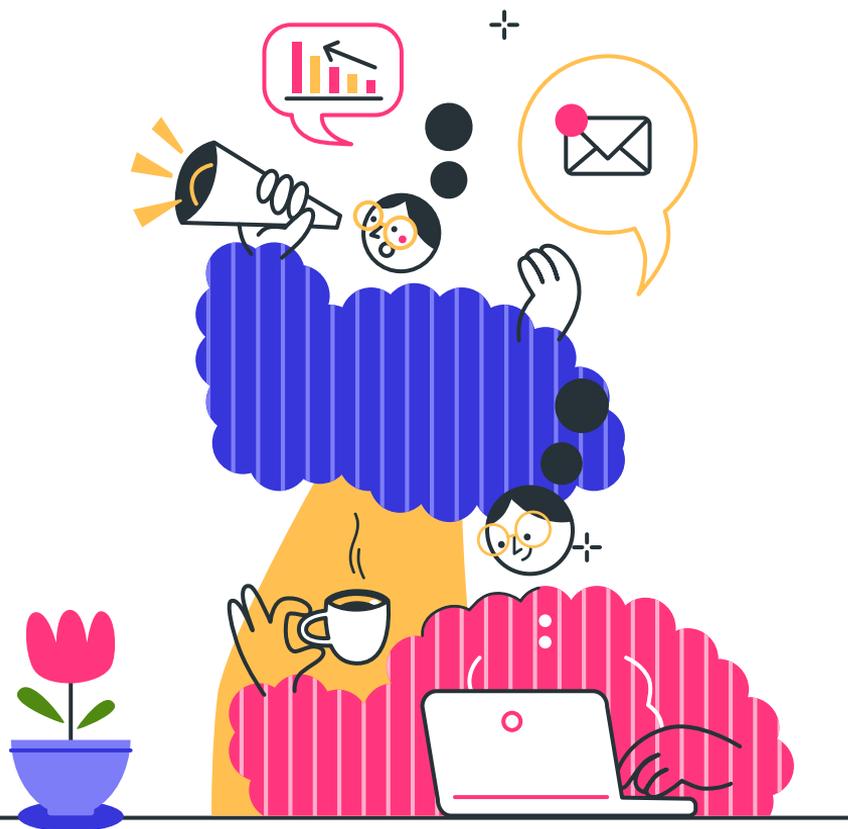
- Em qualificação;
- Em prospecção;
- Agendamento de reunião;
- Envio de proposta comercial;
- Follow-up de proposta;
- Em negociação;
- Assinatura contrato pendente;
- Pagamento pendente;
- Problemas com pagamento;
- Processo de implantação;
- Entrega pendente.





05

Como iniciar a estratégia com chatbot

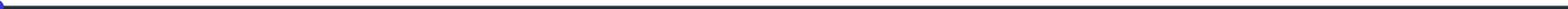




Conheça a sua persona

É sempre mais eficiente conversar com pessoas as quais se conhece as dores, objetivos e necessidades, pois isso tornará os conteúdos muito mais atraentes.

Por isso, definir a persona contribui para planejar um roteiro na jornada de conversas com um chatbot, estabelecendo uma relação mais próxima e efetiva. O uso de chatbots é uma ótima ferramenta para aumentar o engagement de uma marca com a sua persona, já que respostas rápidas e completas fazem parte de uma lista de critérios avaliados como positivos pela maioria dos clientes.





Estabeleça um tom e a voz de marca

Qual será o tom e voz adequado para manter a comunicação personalizada.

Vale destacar que a voz de uma marca representa a identidade e valores impressos no mercado. Já o tom, é a forma de se comunicar de acordo com contexto, fazendo com que a conversa se torne o mais natural possível.

Quando o tom e a voz são bem definidos, é fácil expressar a essência da marca com clareza.





Identifique os canais que serão integrados/automatizados

O cenário da pandemia evidenciou ainda mais a força dos canais digitais como meios de comunicação, com as pessoas cada vez mais preferindo resolver ou tirar dúvidas de forma online.

Mas, quais canais usar e integrar?

- WhatsApp;
- Facebook Messenger;
- Telegram;
- Instagram;
- Site geral;
- Loja virtual etc.





Faça testes antes de lançar o bot

Antes de oferecer a solução ao mundo, é fundamental realizar testes, a fim de minimizar possíveis erros.

Acompanhe os resultados

E melhore sempre o processo.





Para usar um chatbot é necessário

- **Definir os canais:** identificar quais os canais serão automatizados.
- **Escolher a plataforma:** existem muitas opções de plataformas que permitem criar e gerenciar chatbots, como o Facebook Messenger, o WhatsApp, o Telegram e o Skype, entre outras. Escolha a plataforma que melhor se adapte às suas necessidades e ao público que deseja atender.
- **Definir os objetivos:** antes de começar a criar o chatbot, é importante ter claro o que quer alcançar com ele. Alguns exemplos de objetivos podem ser: oferecer suporte ao cliente, vender produtos ou serviços, coletar informações de contato ou promover eventos.
- **Criar o conteúdo:** depois de definir os objetivos, é preciso criar o conteúdo do chatbot. Isso inclui as mensagens que ele vai enviar e as respostas que vai dar de acordo com as perguntas e solicitações dos utilizadores.
- **Testar o chatbot:** antes de colocar o chatbot em funcionamento, é importante testá-lo para verificar se ele está funcionando corretamente e se está fornecendo as informações de forma clara e precisa.
- **Gerir o chatbot:** depois de colocar o chatbot em funcionamento, é preciso gerenciá-lo de forma eficiente para garantir que esteja sempre atualizado e fornecendo respostas precisas e úteis aos s. Isso inclui monitorar as interações do chatbot, otimizar o conteúdo e adicionar novas funcionalidades conforme necessário.





Ferramentas de chatbot

I. Chatfuel

Vantagens:

- Interface intuitiva e fácil de usar.
- Integração com Facebook Messenger.
- Ferramentas de análise e acompanhamento de desempenho.
- Personalização através de blocos e IA.

Desvantagens:

- Recursos avançados requerem plano pago.
- Limitado a plataformas de mensagens específicas (principalmente Facebook Messenger).





Ferramentas de chatbot

2. ManyChat

Vantagens:

- Fácil integração com várias plataformas, incluindo Facebook Messenger, SMS, Instagram e WhatsApp.
- Interface amigável com drag-and-drop.
- Automação poderosa e segmentação de público.
- Suporte a campanhas de marketing.

Desvantagens:

- Algumas funcionalidades avançadas estão disponíveis apenas em planos pagos.
- Personalização limitada fora das plataformas principais suportadas.





Ferramentas de chatbot

3. Tidio

Vantagens:

- Integração com vários canais, incluindo e-mail, Messenger e chat do site.
- Interface intuitiva com opções de personalização.
- Recursos de automação e IA integrados.
- Funcionalidade de CRM básica.

Desvantagens:

- Planos gratuitos limitados em funcionalidades e utilizadores.
- Suporte limitado para integrações mais avançadas.





Ferramentas de chatbot

4. Drift

Vantagens:

- Focado em marketing e vendas, com recursos específicos para geração de leads.
- Integração com ferramentas de CRM como Salesforce e HubSpot.
- Recursos de automação e qualificação de leads.
- Análise e relatórios detalhados.

Desvantagens:

- Plano gratuito muito limitado em termos de funcionalidades.
- Preço relativamente alto para pequenas empresas.





Ferramentas de chatbot

5. Intercom

Vantagens:

- Plataforma completa para comunicação com clientes (chat, e-mail, etc.).
- Recursos avançados de automação e segmentação.
- Integração com várias ferramentas de marketing e CRM.
- Suporte a mensagens personalizadas com base no comportamento do utilizador.

Desvantagens:

- Preço elevado, especialmente para pequenas empresas.
- Curva de aprendizado para aproveitar todas as funcionalidades.





Vejamos um exemplo

Saluté Marmitas Fitness

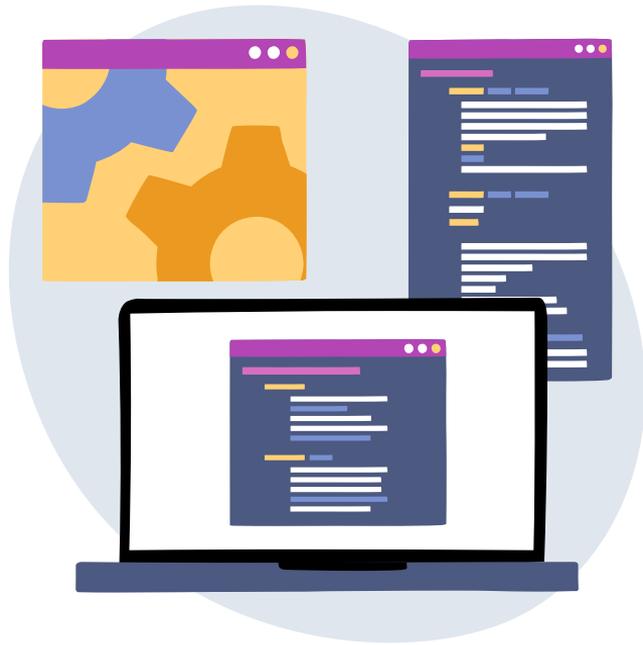
A Saluté é uma empresa especializada na venda de marmitas fitness.

Ela vende somente para clientes particulares.

Neste momento, a empresa vai criar um bot para ajudar na **automatização dos pedidos**, mas a finalização do pagamento será via atendimento humano.

Como poderíamos fazer isto?

<https://encurtador.com.br/KBr5B>



Como aumentar a base de contactos



Canais de captura de contactos

- Site – disponibilizar o botão flutuante em todas as páginas do site;
- Instagram – inserir no telefone de contato o número do WhatsApp;
- Facebook – configurar o botão de CTA da rede para o WhatsApp;
- LinkedIn – na página da empresa, colocar o número de contato como sendo o do WhatsApp;
- Youtube – nos links inteligentes da rede, é possível inserir o do WhatsApp;
- Esforços offline – folders, papel de carta, cartão de visita, etc.



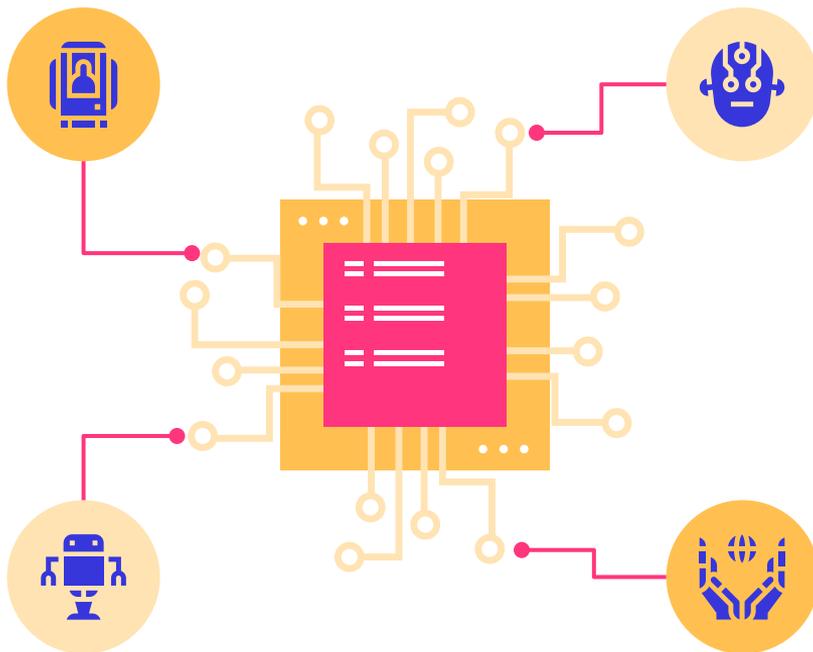
Recomendações finais

A hora é agora!

Comece pequeno e depois escale, mas comece já!

Equipa

Invista em formação da equipa e na Cultura Organizacional!



Seleção

Escolha parceiros tecnológicos fiáveis – não tenha receio de fazer pesquisas.

Objetivos

Defina metas claras e mensuráveis!



HUBWEB



Nós desenvolvemos:

- Mentorias e consultorias estratégicas para Transformação Digital e implementação de ferramentas de AI;
- Programas avançados de formação em ferramentas de AI para negócios;
- Automações personalizadas para as empresas – Chatbots, recrutamento e seleção de pessoas, emails, criação e otimização de conteúdo, microlearning, dentre outras tarefas.



Digit@l Tuesdays by IAPMEI



WHATSAPP

Transformar conversas em conversões

Obrigada

Márcia Malvina

mmalvina@hubwebnet.com

919 642 046

